

13. Вечерняя Казань. 2004. 21 апр.
14. *Ильюченко Р.Ю.* Память хорошая, память плохая. Новосибирск.: Наука, 1991. 88 с.
15. *Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю.* Русский язык и культура речи. Ростов-н/Д.: Феникс, 2005. 98 с.
16. *Анухтина В.А.* Современная советская проза. М.: Высшая школа, 1973. 165 с.
17. Беседа состоялась в августе 2007 г.
18. Казанские ведомости. 2000. 1 июля.

## **ГРАФФИТИ КАК ПРЕДШЕСТВЕННИК ВИЗУАЛЬНОЙ СТОРОНЫ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

**Н.В. Щетинина,**

Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант

E-mail: kadares@gmail.com

**Аннотация:** статья посвящена исследованию современных медиа и новых стратегий обмена информацией. Граффити – явление, ярко иллюстрирующее изменения в информационной инфраструктуре XX и XXI вв. На примере граффити автор демонстрирует особенности визуальной информации и скорость распространения знаков в современном мире. Также автор подчеркивает значимость визуальных образов как знаков символического поля.

**Ключевые слова:** медиа, Интернет, граффити, символ, язык, знак, информация, печать, телевидение, фотография.

**Summary:** this article is about research of contemporary media and the new strategies of information exchange. Graffiti is the phenomenon that illustrates changes in the information infrastructure of the 20th and 21st centuries. The author exemplifies with graffiti some specific features of visual information and the speed of sign circulation in the today's world. Also the author stresses the importance of visual images that function as signs in the symbolic field.

**Keywords:** media, Internet, graffiti, symbol, language, sign, information, press, television, photography.

Общеизвестно, что визуальная информация наиболее доступна с точки зрения восприятия. С появлением социальных сетей в Интернете и фотосервисов, а также сетей «Instagram» и «Tumblr» изображение занимает ведущие позиции в мире медиа.

Современная визуальная культура складывалась примерно с 1950-х гг. На нее повлияло бурное развитие голливудского кинематографа, экспрессивная риторика рекламного плаката, развитие модной и репортажной фотографии.

Именно в этих явлениях мы можем отыскать корни архетипов современной массовой культуры. Здесь сложились мотивы и приемы, которые используют СМИ. С 1970-х гг. общество поворачивается от индустриальной модели развития к постиндустриальной, выявляются особенности, характерные для информационного общества. Для наглядности обратимся к одному из источников современной визуальной информации. И не к официальным и привычным – печать, телевидение, политический плакат, а к явлению, которое принято считать маргинальным, граффити.

Оно наиболее ярко иллюстрирует смену курса с восприятия печатной информации на информацию визуальную. Последняя окончательно вытесняет культуру, которая развивалась с появления книгопечатания в Европе.

К 1960-м гг. ненасильственное движение за гражданские права разочаровало афроамериканское население, которое 20 лет безуспешно вело борьбу за свои права. Принятые властями федеральные законы и решения оставались неэффективными: местные власти и белые работодатели либо игнорировали это законодательство, либо применяли расистские контрмеры. Со второй половины 60-х гг. начались вооруженные выступления черного населения против властей. Подавление восстаний обернулось полицейским произволом, и в 1968 г., после убийства Мартина Лютера Кинга, США находились фактически на грани гражданской войны.

Отношение черных лидеров к восстаниям в гетто было неоднозначным. Некоторые партии, как: «Национальная ассоциация содействия прогрессу цветного населения» и «Национальная городская лига» не только осудили бунты в гетто, но и открыто высказались в поддержку суровых методов, применяемых властями для подавления протеста [1]. Политическая работа активистов не освещалась средствами массовой информации. Проблема игнорировалась на всех уровнях – консервативное общество не хотело перемен, не хотело фактического уравнивания прав черных и белых. Казалось тогда, что дать доступ черному населению к возможностям и стилю жизни белых – значит разрушить традиционный уклад и сами основы США, власть в которых принадлежит белому протестантскому большинству англо-саксонского происхождения.

Надежды черного населения не оправдались, несмотря на некоторые уступки Конгресса и предпринятые шаги по устранению сегрегации.

В результате подобного игнорирования и осознания массами бессмысленности постоянной войны с властями народные волнения пошли на убыль. Проблема противостояния между черными и белыми была отодвинута студенческим антивоенным движением, пик которого пришелся на 1968-1971 гг. В итоге неудачных выступлений протест ушел внутрь общества, выражаясь теперь в иных формах. Как отклик темнокожего населения на произошедшие события появились граффити. На фоне спада традиционной политической активности проявился радикальный бунт в пространстве символического. В области, где господство принадлежит тому, кто манипулирует кодами и значениями, надеясь высказывания, образы и знаки собственным смыслом [2].

Направление оказалось стратегическим, поскольку революционные действия, идейная борьба в постиндустриальном обществе ведутся по новым зако-

нам – насыщения пространства информацией. Преуспевает тот, кто способен наиболее плотно заполнить вакуум собственной версией происходящего. В случае с граффити важной оказалась не только массовость этого явления, но оригинальность языка первых граффити. Идеология буржуазного общества – установление демократических начал во всех сферах жизни, равенство, неприятие особенного.

В XX в. город перестал быть местом для реализации идеи силы, поэтому революционный прорыв, переворот перестал вписываться в сложившуюся систему. В этой системе ничто не может остаться без объяснения, а того, что не поддается пониманию – не существует. Каждая вещь имеет свой смысл и назначение. В этой системе ее участники одновременно разобщены и безразличны, каждый не является частью особенной социальной группы. В городе XIX в. фабричные районы и городские окраины подчинялись миру престижных районов господствующего класса. В XX в. город – скопление однородной массы людей. Они безличны, одинаковы.

Прорыв, переворот, революция движимы чувством. Революционное чувство непостоянно, его невозможно примерить на себя. Оно не может стать схемой действия, моделью, поэтому новая символическая система его вытеснила. Элементу структуры, состоящей из знаков, можно противопоставить только знак. Сегодня, мы, например, свидетели того, как происходит манипуляция знаком «революции». Нет революционного порыва, но присутствует бесконечная манипуляция знаком революции.

Черное население непредсказуемо взяло на вооружение знак, законы существования которого установили сами негры.

Граффити впервые появились весной 1972 г. в Нью-Йорке. Возникнув на стенах и заборах в районах, заселенных афро- и латиноамериканцами, граффити постепенно стали появляться в поездах метро и автобусах, на грузовиках и в лифтах, в коридорах, на столбах, на памятниках. Вскоре все поверхности были покрыты плотным слоем примитивных или же очень сложных надписей. Граффити накладывались одни на другие, так что под ними стало невозможным не только различить предыдущие надписи, но даже сами предметы. Стены, двери, столбы, поручни, сиденья оказывались поглощены граффити.

Мгновенное распространение граффити можно объяснить следующим образом: это оказалось самым легким и общедоступным способом материализовать желание господства и превосходства над средой, которую нельзя захватить или изменить физически. Влияние черного гетто на благополучный мир белых, который в принципе исключал существование этого гетто, осуществилось через символический переворот. Физический, политический переворот не имели бы никакого значения (это доказало предыдущее десятилетие). Пребывание в одном пространстве и времени перестали значить что-либо. Да, был протест, да, был бунт и разбитые витрины. Но рано или поздно нищий негр возвращался домой в свой район, и все становилось на круги своя.

Граффити стало тем знаком населения гетто, которое было подкинута в систему белых, как чужеродный элемент, вносящий диссонанс, но не безразличный этой системе. То, что не могли сделать тысячи людей с оружием – сделали

подростки с аэрозольными баллончиками с краской. (Впоследствии представится возможность проследить, как негритянская культура из гетто выйдет в среду белых американцев и, захватив мейнстрим, подчинит себе всю поп-культуру). Символ против символа – гораздо эффективнее физического воздействия, тем более, заранее обреченного на неудачу из-за неравенства сил. До того, как граффити вышли из гетто – это были просто рисунки на стенах, но граффити, проникшее на все городские стены, было несомненным расширением той области, в которую были заключены афро-американцы. Означающее гетто охватило все пространство города и стало господствовать в недоступной для него когда-то среде.

В итоге Америка может игнорировать то, что не вписывается в общую систему (и делает это), но она не может игнорировать то, что кардинально меняет систему, теснит устоявшиеся значения. Терроризм знаками, который устроили выходцы из негритянского и латиноамериканского слоя бедноты, вторгся в страну изнутри тем же оружием, с помощью которого они были вытеснены из благополучного мира.

Появившиеся на стенах в огромном количестве надписи формально были лишены содержания, это были имена, прозвища – «duke sprit superkool koolkiller ace vip e re spider eddie kola и т.д., а рядом номер их улицы: eddie 135 woodie 110 shadow 137 и т.д., или же номер римскими цифрами, обозначивший как бы династическую преемственность: snake I snake II snake III и так далее до пятидесяти, по мере того как имя, тотемное наименование подхватывалось авторами новых граффити» [2].

В газете «The New York Times» от 21 июля 1971 г. в статье Дона Хозена Чарльза «Taki 183 Spawns Pen Pals» рассказывается о 17-летнем выпускнике школы Деметриусе, который, как считается, стал первым, кто оставлял свои тэги повсюду и в больших количествах. «Taki 183», – так гласила надпись на стенах, фонарях, дверях, небрежно выведенная черной краской. Taki – прозвище Деметриуса, 183 – номер улицы, где находился его дом. В 1970 гг. эта надпись распространилась во всех районах города, в метро, во дворах и проч. До этого граффити существовало в основном в виде политических лозунгов, которые носили агитационный характер.

Примеру Деметриуса последовали многие и вскоре Нью-Йорк с каждым днем стал наполняться все большим и большим количеством меток, оставляемых подростками. Стены города стали общим плацдармом и связующим звеном райтеров. Метро и вагоны метро стали одной из центральных площадок экспонирования граффити – составы, переезжавшие из одного конца города в другой, перевозили граффити из района в район, что способствовало их распространению и популярности огромной силы.

Целью райтеров было нанесение тэга как можно большее количество раз, дабы охватить большую часть городского пространства. Граффити создали свое пространство, а обыденные предметы и городские пейзажи стали искаженными, разрушенными поверхностями.

У черного населения не было желания скрыться в сфере знаков, зашифроваться в сигнатуре и ограничить доступ к себе – этого было достаточно и в гетто. Через граффити человек с баллончиком краски указывает на свое существо-

вание. Ненавязчиво в смысле пропаганды самого себя, но конкретно в желании заявить о своем существовании. На граффити невозможно закрыть глаза и перевести внимание на другой объект, ведь перед глазами возникает такой же знак, ясно дающий понять, что он тоже здесь. В расписании своего имени нет политического или социального подтекста. Автор как бы регистрирует себя в городском реестре символического. Регистрация эта не ограничивается простой отметкой – утверждается собственное существование и нахождение всюду.

Скорость распространения знаков в случае с граффити стала предтечей стратегии распространения информации в современном мире, коммуникация в котором все больше происходит в сети Интернет и социальных сетях. И там, и там субъекты расширяют зону своего присутствия за счет непрерывного производства и тиражирования информации. Характерно то, что пользователь в соцсети и граффитчик, обычно не выражает при этом какой бы то ни было артикулированной позиции. В этом смысле «Instagram» стал таким же способом завоевывать пространство, но только виртуальное. То есть сам факт присутствия в ленте новостей своих подписчиков говорит миру, что вы существуете. Чем активнее вы производите соц-контент, тем более прочной становится ваша позиция, тем больше ваш социальный капитал. Визуальный контент по доступности стремится к 100%, что превышает распространенность любого языка, даже английского. Следовательно, возможности расширения сферы влияния с помощью инструментария визуальных средств представляет максимальную эффективность.

Визуальные образы – специфический вид информации, обрабатываемый человеческим мозгом с невероятной скоростью. Это концентрированное вещество, содержащее в мельчайшей единице огромное количество информации. Визуальный образ может нести в себе множество мельчайших оттенков, сложных для улавливания, требующих длительной расшифровки сознанием. Он может содержать мощный посыл, который не передать одним словом. Потому мы восприимчивы к визуальным образам, потому мы склонны верить текстам под картинкой больше чем просто тексту. Визуальный образ в современном обществе – обеспечение валюты языка. Мы заговорили, создали язык, описывая эмоции, чувства, опыт. Визуальная информация – это непосредственно сам опыт. Поэтому стремление к визуальности стало тенденцией сегодняшнего дня в медиа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Мальков В.Л.* История США (1945-1980 гг.). Т. 4. М: Наука, 1986. 744 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М: Добросвет, 2000. 389 с.